

ESTUDO SOBRE CARDS COMO UMA LINGUAGEM DO JORNALISMO PARA UM CONTEXTO DE TELAS COM DIFERENTES FUNÇÕES

STUDY ON CARDS AS A LANGUAGE OF JOURNALISM TO A BACKDROP OF SCREENS WITH DIFFERENT FUNCTIONS

Eduardo Campos Pellanda *

André Fagundes Pase **

Aline Ferreira de Mello ***

Fernanda Cristine Vasconcellos da Silva ****

Francielle Franco dos Santos *****

Karen Sica da Cunha *****

RESUMO:

Este texto busca investigar a construção de conteúdos em diferentes telas nativamente digitais, sem vínculos analógicos como a imitação da estrutura de páginas. Se atualmente vivemos inseridos em um contexto de ubiquidade midiática, com *displays* cercando o leitor, como podemos pensar graficamente este contexto? A solução sugerida é a interface baseada em cartões de informações, também conhecidos como *cards*. Eles representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, seu formato permite uma forma de

* Professor da PontifíciaUniversidadeCatólica do Rio Grande do Sul (PUCRS). RIO GRANDE DO SUL, Brasil. eduardo.pellanda@pucrs.br

** Professor da PontifíciaUniversidadeCatólica do Rio Grande do Sul (PUCRS). RIO GRANDE DO SUL, Brasil.afpase@pucrs.br

*** Mestranda no Programa de Pós-GraduaçãoemComunicação Social da PontifíciaUniversidadeCatólica do Rio Grande do Sul (PUCRS). RIO GRANDE DO SUL, Brasil. alinemelloam@yahoo.com.br

**** MestreeemComunicação Social pelaPontifíciaUniversidadeCatólica do Rio Grande do Sul (PUCRS). RIO GRANDE DO SUL, Brasil.fecris.vasconcellos@gmail.com

***** GraduandaemPublicidade e Propaganda pela PUCRS. RIO GRANDE DO SUL, Brasil. franfranco.santos@gmail.com

*****Doutorandano Programa de Pós-GraduaçãoemComunicação Social da PontifíciaUniversidadeCatólica do Rio Grande do Sul (PUCRS). RIO GRANDE DO SUL, Brasil.karen.sica@pucrs.br

manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário.

PALAVRAS-CHAVE: ubiquidade, jornalismo online, telas, cards

ABSTRACT:

This paper investigates the construction of natively digital content on different screens without analog connections such as mimicking the structure of pages. If we currently live embedded in a context of media ubiquity, with displays surrounding the reader, how can we think graphically this context? The suggested solution is information interface based on cards. They represent unique elements and compressed content that can serve as windows to text, audio or graphics. Also, it allows a form of handling and interaction with content that is characteristic of digital media, which can result in pooling of information and content sharing, thereby facilitating the reading experience of the user.

KEYWORDS: ubiquity, online journalism, screens, cards

INTRODUÇÃO

Quando Manovich (2013) mostra que vivemos imersos em uma cultura do software, evolução da digitalização da informação apresentada por Negroponte (1995), é possível perceber que formatos como jornais ou revistas são construídos no contexto de *bits* e não mais de átomos. Com isso, há uma dinâmica de construção e edição da informação que transcende a área da comunicação e requer um olhar multidisciplinar. Isto é percebido no modo como a comunicação passou a utilizar linguagens de programação e marcação de hipertexto para publicar conteúdo online. Como consequência disso, o conteúdo e a forma como ele é apresentado é modificado.

Também é preciso recordar que nos últimos anos a internet deixou os cabos e passou a formar um ambiente *always-on* (PELLANDA, 2005; CHEN, 2011). Além desta ubiquidade da informação proporcionada por múltiplas telas, formou-se um cenário de constante contato com informações proporcionadas por interfaces que ligam os *bits* à compreensão do analógico. A cultura da vivência mediada por interfaces descrita por Johnson (2001) foi pluralizada e pulverizada.

No ambiente analógico, os jornais impressos, por exemplo, construíram as suas diagramações baseadas em uma apropriação de um espaço físico definido. Nesta interface simples e enraizada na cultura, interfaces foram construídas para priorizar a experiência da leitura. As questões técnicas influenciavam, basicamente, na qualidade da impressão e no ritmo para imprimir e vencer a *deadline* de um periódico.

Na fase inicial da internet, e da digitalização da informação com um todo, houve um movimento forte de transposição dos elementos básicos do ambiente analógico para as telas. A interface gráfica imitando a mesa de trabalho desenvolvida no laboratório Xerox Parc e depois materializada em produtos com o Macintosh e Windows nasceu nesta direção. Todavia, passados mais de 30 anos deste pensamento, podemos entender elementos de interface nativamente digitais? Como seria possível construir conteúdos em diferentes telas sem carregar a herança do contexto analógico?

Estes são os temas que este relato de pesquisa planeja abordar. A solução sugerida é a interface baseada em *cards*, ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos *cards* permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário.

Nos últimos meses, empresas como a Google têm migrado seus produtos para este padrão, mas basicamente para apresentar informações relativas a serviços e referências. Assim, estes *cards* trazem todas as informações de determinado lugar em um só bloco, por exemplo. Os cartões, por contarem com pequenos aglomerados de informação, consistem em uma linguagem que permite a entrega de conteúdo apropriada ao contexto no qual o usuário está naquele momento.

Pensando na importância que o contexto tem sobre a informação jornalística, este trabalho busca entender como conteúdos jornalísticos e publicitários poderiam ser concebidos na formatação dos *cards*. Isto é, como as notícias podem ser melhor distribuídas para os seus leitores para que estes possam ter uma experiência completa através deste tipo de visualização.

ELEMENTOS DE CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO IMPRESSO E AS MUDANÇAS NO MEIO

Diante das Tecnologias da Informação e Comunicação, cada vez tem-se mais acesso à socialização através do ambiente virtual, o que é ocasionado pelo intenso espaço de fluxos informacionais que “está tornando-se a manifestação espacial dominante de poder e função em nossas sociedades” (CASTELLS, 1996, p.378).

A internet passou a ser uma das principais fontes de informação, principalmente para os jovens, que fogem da leitura dos jornais impressos. Além disso, muitos dos anúncios antes destinados somente aos jornais foram transferidos também para o meio online. A internet é rápida, ágil e atualiza-se a cada segundo, de modo que as informações podem ser acrescentadas a todo o momento, isto é, de uma forma praticamente instantânea. Sendo assim, os impressos precisaram investir em melhorias e mudanças para atingir esse público que estava cada vez mais afastado dos meios tradicionais (NOBLAT, 2003).

Nesse novo contexto em que a internet aprimora-se e conquista espaço na vida das pessoas, teóricos, como é o caso de Henry Jenkins, começaram a tratar sobre a possibilidade de uma convergência ainda maior entre os meios de comunicação. Convergência, neste caso, diz respeito ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p.26). Sendo assim, atesta-se a presença de um verdadeiro paradigma analógico-digital. Isto é, de um lado estão os meios de comunicação tradicionais; de outro, o online. Porém, pode-se afirmar que essa convergência digital reduziu as barreiras materiais nos últimos anos e permitiu a unificação dos meios. Assim, a telefonia, a radiodifusão, a computação e a imprensa escrita passaram a interagir entre elas e unificaram-se, tornando possível a utilização de vários conteúdos em apenas um local, sem que um tivesse que ser excluído do uso perante à sociedade (SODRÉ, 2009).

Antes, o espaço público era tradicionalmente animado pela política e pelos meios de comunicação impressos. Agora, formas tradicionais de representação da realidade interagem com formas inovadoras, como é o caso do virtual, expandindo, assim, a dimensão tecnocultural dos sujeitos (SODRÉ, 2009).

Ao analisar a evolução dos meios de comunicação, percebe-se que o jornalismo impresso e o seu público leitor passaram, realmente, por uma enorme transformação: surgiu um indivíduo que se apropria do conteúdo online disponibilizado pelo jornalista e encaminha-o para outras pessoas, através da tecnologia, da rede, da Web. A interatividade passa a ser mais frequente entre o leitor/internauta e o conteúdo, bem como a interação entre leitor e jornalista. Até mesmo a forma de fazer jornalismo impresso se modificou.

Ou melhor, os meios tiveram que evoluir a fim de continuarem presentes no mercado e na vida dos cidadãos. Além disso, a comunidade precisou adaptar-se a essa nova era computadorizada, digitalizada e virtualizada. A vida do jornalista também transformou-se, bem como a vida do consumidor que, independente de sua classe econômica e social, teve que se modernizar para continuar fazendo parte daquele novo formato de sociedade que estava a alterar-se a cada minuto (SALAVERRÍA, 2007).

A digitalização da informação deu, pois, início a uma nova era para o jornalismo como um todo. Na pós-modernidade, até mesmo a produção jornalística, a distribuição de conteúdos e os modelos de matérias foram completamente modificados, conforme vem sendo referenciado neste capítulo. Há a supressão dos limites de espaço e tempo que acompanham edições impressas, telejornais, além do radiojornalismo (BARDOEL; DEUZE; 2001).

Convém acrescentar, ainda a noção de hipertexto, de forma que o texto digital passou a ocupar um lugar de destaque nos processos comunicacionais da comunidade. O modo como o ser humano relaciona-se com o texto, seja pela interpretação ou pela maneira como ele constrói, também mudou radicalmente (BARDOEL; DEUZE; 2001).

Os elementos da informação passam a relacionar-se com o jornalismo online de uma forma totalmente não-linear, de modo que as mensagens circulam em rede. E é essa não-linearidade que leva o leitor a acessar a informação na ordem que escolher, ativamente o que Lévy chama de informação em fluxo (LÉVY, 1996), um dispositivo original surgido com o ciberespaço, onde os "dados estão em contínua modificação, pois estão em rede" (LÉVY, 1996, p.62).

Johnson (2001) acredita que, através do advento dos computadores, os autores puderam ter uma liberdade maior para criar, já que antes o texto precisava ser elaborado mentalmente para, só depois, ser escrito. Agora, com as ferramentas de correção, o

pensamento e a digitação são quase simultâneos. Dessa maneira, a criatividade e a imaginação começaram a ganhar um corpo maior na vida do ser humano. O que antes levava horas para ser formulado e escrito, na atualidade, é praticamente imediato. Basta ter-se a ideia e um computador ao lado para colocar todos os pensamentos de forma escrita e transformá-lo em algo viável para ser encaminhado aos destinatários.

A disposição dos conteúdos nas páginas também sofreu mudanças ao longo dos anos. Porém, o jornalismo impresso feito nos dias de hoje, mesmo com os avanços tecnológicos, ainda carrega fortes marcas do que era praticado no século XX. Ao observar publicações contemporâneas, muitas trazem as marcas do jornalismo mais antigo. Entre estas marcas, percebe-se a organização do texto estruturada através dos dispositivos de composição tipográfica. Pode-se pensar em dispositivos de outra natureza, sobretudo, o folhetim: fragmentação da leitura, com narrativas contadas em episódios, estrutura aberta, identificação de personagens, entre outros (BARBERO, 1987).

Desde o início, o jornalismo impresso lidou diretamente com o design. É o visual que caracteriza este modelo de publicação. Existem três características fundamentais que permitem a diferenciação de um meio para outro: a manchete, a tipografia e o desenho, que é próprio de cada impresso. A manchete representa a imagem que a empresa tem sobre determinado assunto destacado. Ela pode ser composta apenas com texto, mas também pode conter imagens. Já a tipografia escolhida por cada publicação é a principal característica estética que marca determinado impresso. Elementos como o peso das fontes (fina, negrito), seu formato (vertical ou horizontal) e sua inclinação (itálico ou não) são algumas das formas de fazer com que o público identifique rapidamente cada periódico (ARMENTIA, 2005).

Essa identificação é produzida não apenas pela tipografia, mas pelo desenho específico da capa e das páginas internas. As cores, a utilização de fotos, ilustrações e/ou infográficos, bem como a disposição dos títulos das matérias, fazem parte do visual proposto por cada publicação. É este visual que deve ser seguido para que os leitores continuem adquirindo tais periódicos. É necessário haver uma sintonia entre público e publicação diariamente.

O jornalismo gráfico desenvolveu uma identidade visual própria para cada seguimento, que é assumida com facilidade pelos leitores, embora eles não entendam esta questão de uma maneira tão formal. Os jornais nunca foram interpretados graficamente pelos

leitores da mesma forma que os profissionais da área da Comunicação. No entanto, para facilitar este processo de entendimento, os diários levam em consideração a legibilidade de textos, a clareza de títulos e a disposição das informações em uma arquitetura bem definida, como um estilo de linguagem. Isto ficou conhecido como Design Invisível (CAMPOS; LIMA, 2008).

Um bom design da interface nem se vê, nem se repara, ou seja, é invisível. Não deve ser o projeto de design da interface em si mesmo a captar a atenção do utilizador, este deve centrar-se na informação. O design é tão óbvio mas só lá está para auxiliar a interação. O design não pode ser tão fantástico que deslumbre o utilizador e o desvie do seu caminho nem tão mau que seja percebido porque fere a interação do utilizador (COSTA, 2008, p. 11).

Vale salientar que esta identidade visual vai além de permitir uma identificação da publicação com o público, pois permite ao leitor estabelecer, quase que de forma automática, uma hierarquia de informações. De acordo com a diagramação realizada em uma página do jornal impresso, é possível saber o que os jornalistas escolheram de principal para chamar atenção do leitor naquele momento. É importante, ainda, destacar que nas publicações impressas, o leitor não tem a opção de escolha. Isto é, a escolha é completamente do editor-chefe daquele jornal. Assim, o leitor passa a ser apenas um espectador e disseminador da informação. Ele não tem poder nenhum sobre o conteúdo que está lendo. Isto é, apenas o absorve de acordo com o pensamento daquele jornal específico.

NOVAS FERRAMENTAS PARA O CONSUMO DE INFORMAÇÃO

A partir do momento em que dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets*, ou agora também *wearable devices*¹ se disseminam o acesso à informação não é mais limitado temporalmente ou geograficamente. Momentos que antes eram de espera ou locomoção - como filas ou trajetos no transporte público - passam a ser também intervalos de interação com a informação. Surge assim um novo tipo de leitor, que traz com ele novos comportamentos de leitura, que devem ser observados e levados em conta por todos os meios de comunicação até então existente.

Santaella (2013), que antes dividia os tipos de leitores entre contemplativo, que tem uma leitura solitária e silenciosa, manuseando o livro; movente, que transita agilmente por diferentes linguagens; e imersivo, que estabelece a própria ordem de leitura, escaneando a tela, navegando no hipertexto, e se aprofundando no que lhe interessa,

destaca agora a existência do “leitor ubíquo”. O leitor ubíquo herdou do leitor movente a capacidade de transitar entre formas e signos diferentes, uma vez que está corporalmente presente circulando pelos ambientes físicos. Ao mesmo tempo, este leitor também é imersivo, pois “ao leve toque do seu dedo no celular”, penetra no ciberespaço informacional. Para Santaella (2013, p. 278) “o que o caracteriza é uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado”. Segundo a autora, por estar simultaneamente interagindo no mundo físico e no ciberespaço, a atenção do leitor ubíquo é continuamente parcial, dividindo-se entre diferentes focos, sem se demorar muito em nenhum deles. O leitor ubíquo, caracterizado pelo cérebro multitarefa, sente a necessidade, então, de ferramentas de leitura que otimizam seu contato com a informação em intervalos de tempo. Em um primeiro momento, ele busca nos Social Network Sites (SNS) (BOYD e ELLISON, 2007), ou, sites de redes sociais, esta função.

O Facebook, o maior site de rede social no mundo, com 1,2 milhões de usuários¹, é um exemplo disso. Conforme mostra o Reuters Digital News Report², a rede passou a ser um meio importante para o consumo de notícias. Nos Estados Unidos, 38% da população com menos de 45 anos utiliza os SNS para encontrar notícias, enquanto no Brasil, o número chega a 62%. Isto se dá por uma característica central nesses sites, que é a possibilidade de replicabilidade do conteúdo postado (BOYD, 2007). É aí que eles afetam diretamente no modelo de distribuição e de consumo jornalístico.

Recuero (2009) divide a relação entre sites de redes sociais e jornalismo em três frentes: a das redes como fonte produtora de informação, a das redes como filtro dessas informações e a das redes como “espaço de reverberação” do conteúdo. As duas últimas possuem um caráter de consequência, ou seja, passam a estar presentes na rede após o noticiamento do fato nos veículos de comunicação. O compartilhamento de links feito por suas conexões na rede passa a ser um filtro valorizado pelo leitor na busca por informação, não somente pelo aspecto do capital social que aquele indivíduo que compartilha a informação tem frente à ele, por ser um conhecido. Mas também porque, estando no site de rede social, a informação vem, mediada, até o leitor, ao invés dele buscá-la em diferentes veículos. O filtro social, composto das recomendações das conexões do indivíduo na rede, é somado também a filtros algorítmicos, característicos de ferramentas como os SNS, presentes na internet.

Manovich (2001, p.35), ao tratar da “nova mídia” e de seus princípios, destaca a valorização da customização individual. Segundo o autor a superabundância de informação levou a um novo estágio na evolução das mídias: “a necessidade de novas tecnologias que armazenem, organizem e acessem com eficiência estes materiais”. Esta necessidade dos leitores, que se estende ao consumo de informação, resulta na criação de diversos softwares que, apoiados em uma interface de design simples, leve e funcional, e de filtros que geram a customização individual do conteúdo, atendem a estes novos comportamentos de leitura da informação.



Figura 1 – Aplicativo Flipboard

Entre estes, se destacam os aplicativos agregadores de conteúdo, que surgem nos meios *mobile*, e, por vezes, recebem também versões para *desktop*. O primeiro a ser destacado dentre esses, é o *app* Flipboard. Este foi um dos primeiros aplicativos para *tablets* agregadores de conteúdo a serem lançados, em 2010, com a pretensão de ser uma “revista social”, unindo conteúdos populares e de provável interesse do leitor a partir de integração com sites de redes sociais. Desde sua primeira versão, a aproximação com uma revista impressa não esteve presente somente no slogan “*Your Social Magazine*”. A interface do *app* possui diversos elementos visuais que remetem a uma revista, e o primeiro que é observado é a organização em viradas de páginas, ou *flips*. Além disso, o aplicativo possui uma diagramação (como visto na Figura 1) muito similar à de veículos impressos, pois este organiza os elementos em cada página através de uma lógica de grids, ou retângulos, dando destaque a imagens. Percebe-se que o conceito de *cards* trabalhado aqui está presente no Flipboard, na lógica de navegação do *app*, apesar da

relação entre eles não ser óbvia do ponto de vista visual. Cada retângulo é na verdade uma janela de entrada para o conteúdo em si, seja ele uma foto, um vídeo, ou uma matéria presente em um Website. Estes retângulos são, portanto, uma forma de individualizar cada elemento presente no aplicativo, organizando-os de forma visual.



Figura 2 – Aplicativo para iPad Zite

Outro aplicativo agregador de conteúdo a ser destacado é o Zite. Lançado em 2011, e comprado pela CNN no mesmo ano, e no começo de 2014 comprado pelo próprio Flipboard³, este também pretende ser uma revista personalizada para o leitor, a partir do uso de filtros algorítmicos que analisam os padrões de leitura do usuário. Percebe-se uma diferença bastante substancial entre a versão do *app* para *tablets* e para *smartphones*. Na primeira (Figura 2), a interface é também guiada por grids e tem bastante semelhança com a versão para *tablet* do Flipboard. A diferença está na navegação entre as diferentes telas, que é feita sem o efeito de virada de página.

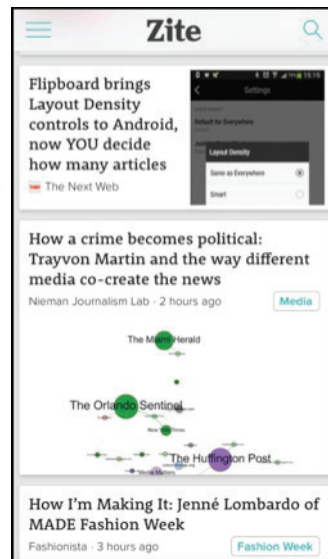


Figura 3 – Zite no iPhone

Na versão para celulares (Figura 3), porém, a ideia de *cards* ganha mais evidência, sendo cada elemento apresentado em um *card* bem destacado. A maior diferença está, no entanto, na navegação, que é feita através do *scroll* vertical, sem quebras em telas, evidenciando a diferença entre os comportamentos de leitura no celular e no *tablet*, este último mais vinculado ao meio impresso. Porém, mesmo no Zite para *tablets*, há um maior desprendimento em relação ao impresso. Isto se observa no uso de gestos. Com um gesto vertical para cima (positivo) ou para baixo (negativo) em cada um dos *cards*, o leitor manifesta se gostou, ou não, daquele conteúdo para o aperfeiçoamento da personalização do *app*. Com esta característica, percebe-se que o aplicativo entende o *card* como algo de fato manuseável, manipulável, que é uma característica que se repete em diversos casos que passam a usar esta linguagem aplicada à informação.

Além de aplicativos como o Flipboard e o Zite, numerosas outras plataformas de conteúdo aplicaram modelos de organização da interface similares. Entretanto, o exemplo que mais se destaca atualmente no uso de *cards* é o Google. A partir da criação do Google Now, assistente pessoal virtual primeiramente disponível para usuários de Android, a empresa passou a utilizar o conceito de *cards* em todos os seus produtos. Em todos os usos feitos pelo Google, o *card* serve para organizar um conteúdo de forma resumida com o mínimo de informação necessário, para uma leitura rápida e com forte apelo visual, como é característica do leitor ubíquo (SANTAELLA, 2013).



Figura 4 – Resultado de buscas no Google, com card à direita.

Isso é claramente percebido nos resultados de uma busca no Google (Figura 4). No canto superior direito dos resultados, o buscador passou a apresentar um *card* com um resumo da informação procurada, retirado de sites como Wikipedia, ou conteúdo disponível na base de dados do Google como imagens e mapas.

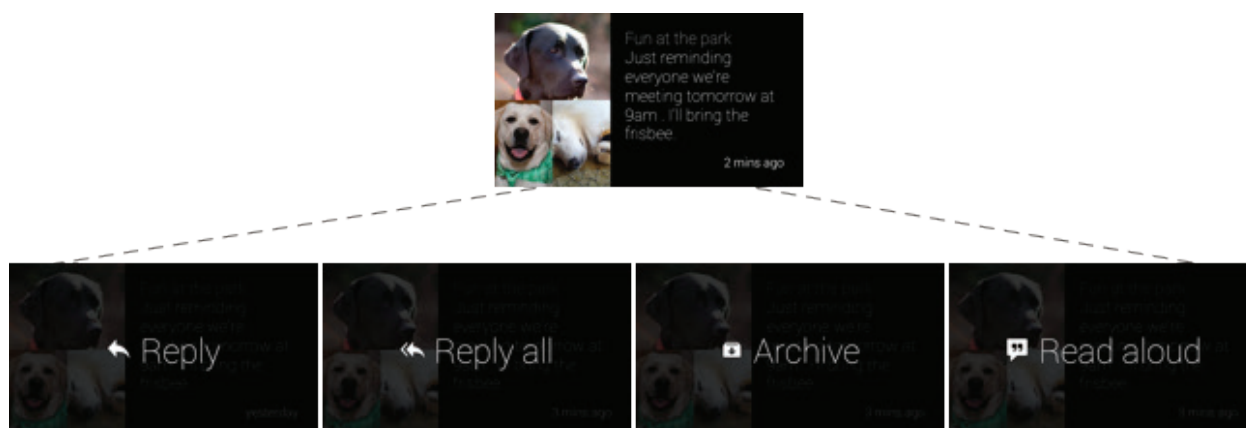


Figura 5: Interface Google Glass

O Google Glass, óculos inteligentes da empresa, também já surgiram com o sistema todo baseado em *cards* (Figura 5). Como o *display* é pequeno para não obstruir a visão do usuário, o formato de *card* se mostra ideal para as micro-interações a que o Glass se propõe. A mesma lógica se aplica a outros *Wearable Devices* no mercado, dentre os quais se destacam *smartwatches* como o PebbleWatch⁴. O grande mérito a ser destacado no exemplo do Google é a unidade que a empresa conseguiu manter entre seus diferentes produtos, e em diferentes dispositivos. A partir deste caso, constata-se o quanto o design de *cards* é versátil e adaptável a diferentes dispositivos, com diferentes comportamentos e tempos de leitura, e, portanto, mostra-se primordial para a organização da

informação no contexto de múltiplas telas e de personalização da informação em que estamos inseridos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informação publicada online não apenas saiu dos *desktops*, mas os dispositivos de visualização e entrega foram pluralizados e pulverizados. O usuário acaba imerso neste contexto, saturado também pelo dilúvio de informações (LÉVY, 1999). Com a implementação de agentes digitais para curadoria de informação, necessidade destacada por Negroponte no surgimento da Internet comercial (1995), regras como a otimização para motores de pesquisa (SearchEngineOptimization, SEO) foram fundamentais para encontrar e acessar informação. Porém, o desenvolvimento dos dispositivos portáteis e o crescimento da rede demandam novas formas de organizar o conteúdo.

Este texto buscou relatar elementos que compõem o cenário da evolução das formas e dispositivos de leitura de informações online na atualidade para discutir caminhos possíveis. A informação não apenas precisa ser transposta para *displays* que circundam a vida cotidiana de um leitor, mas precisa utilizar seu potencial de organização dos dados tanto no aspecto visual (ordem das informações) bem como ter o reforço de sistemas de inteligência artificial para a ordem correta dos blocos de notícias.

Apesar do modelo derivar de jogos de cartas tradicionais, importa para o ambiente digital a compactação em interfaces simples e que ainda permitem organizar de maneira clara cada unidade. Através desta metáfora, podemos olhar para um conteúdo que com poucos elementos enfatiza o seu conteúdo (fotos, vídeo, texto, por exemplo) e serve não apenas como uma *thumbnail* do conteúdo que representa, mas elemento de uma outra indexação. Se nos jogos isto é feito com naipes, a versão digital não apenas reúne conteúdos por editoria, mas permite conectar histórias relacionadas ou mesmo não lidas. Assim, esta nova organização é feita em um baralho comandado pelo hipertexto e, sobretudo, por agentes digitais.

Os canais e a informação não mais estão estanques e precisam fluir entre contextos e desejos dos internautas. A ubiquidade da forma de acesso contribui para o argumento de Jenkins (2008) de que não há uma “caixa preta”, ou um dispositivo único que consiga atender todas as demandas de diferentes situações e características de mídias. Se há uma caixa preta nas práticas de informação do cotidiano, engana-se quem observa ela

como um aparelho. A Internet é a “motherbox”, que compreende contextos e adapta-se não apenas às telas, mas também aos locais.

Retornando ao exemplo do início do artigo, é possível perceber que os *cards* são utilizados pelo Google para ir além das técnicas de SEO, preparando a empresa para um contexto onde o usuário não apenas pesquisa, mas também demanda que um sistema responda a um comando de voz ou entregue dados como temperatura e a variação cambial do dia sem que o usuário faça uma sequência de comandos. Portanto, se no passado esta empresa cresceu com a busca, organizar toda a forma como apresenta conteúdo é uma das chaves para garantir a sua presença em múltiplos ambientes. A organização pelas linguagens de marcação como o HTML não são mais suficientes no atual cenário, que antecipa o futuro em serviços distribuídos como aplicativos, fato observado no Google Now.

Esta mesma prática é observada em redações jornalísticas que buscam criar seus aplicativos ou canais de acesso plurais mas com uma compreensão única de cada usuário. Compreender esta mudança permite experimentar outros usos dos fluxos online e, mais importante, evitar que mais uma vez um sistema exterior dite como a informação é repassada - fato visto com o Google e regras de SEO e posteriormente com as práticas de rede do Facebook. Mesmo que um *card* de uma rádio seja concebido para sua replicação em diferentes sistemas e dispositivos variados, pode oferecer a sua organização e evitar que quem ordene o que é importante seja uma fonte externa.

Sendo assim, entendemos que a interface baseada em *cards* é o elo que faz com que o indivíduo tenha uma conexão lógica entre diferentes formas de conteúdos imersos no ciberespaço. Mais do que isso, permite a formação de contexto em diversos aparelhos e utilizando sistemas de inteligência artificial online em prol do jornalismo.

REFERÊNCIAS

ARMENTIA, José Ignacio. **Factores que determinan el diseño de la prensa diaria**. Universidad del País Vasco. Portal de la Comunicación, 2005

BARBERO, Jesús Martín. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**. México: 1987

BOYD, Danah. “Social Network Sites: Public, Private, or What?” In: **KnowledgeTree**, v. 13, May, 2007. Disponível em: < <http://bit.ly/40Y5Ah>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

BOYD Danah; ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13. 2007.

CAMPOS, Jorge Lucio de; LIMA, Carlos Alberto Soares. **Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual**. Universidade de Fernando Pessoa, 2008. Acesso em 29 de janeiro de 2014, disponível em <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1996

_____. **A Galáxia da Internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

CHEN, Brian. **Always On: How the iPhone Unlocked the Anything-Anytime-Anywhere Future--and Locked Us In**. Estados Unidos, Nova York: Da Capo Press, 2011.

COSTA, Julio Miguel Cabral. Contributos para a concepção de interfaces na web: o utilizador no centro de uma constelação. **Revista de Estudos Politécnicos**, Vol VI, nº 9, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de pensar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

_____. **Software Takes Command**. London: Bloomsbury, 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2005.

RASKIN, Jef. **The humane interface**. New Jersey: ACM Press, 2000.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão, in Soster, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: A reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **SmartMobs**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação Ubíqua**. São Paulo: Paulus, 2013.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Porto Alegre: Editora Vozes, 2009

NOTAS

1. Computação para vestir: exemplos, relógios (Smartwatches) ou Google Glass (<http://www.google.com.br/glass/start/>)
2. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em 7 mar. 2013.
3. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2014/03/05/us-facebook-zite-idUSBREA241GB20140305>>. Acesso em: 7 mar. 2014.
4. <https://getpebble.com>

Artigorecebido: 08 de março de 2014

Artigoaceito: 05 de dezembro de 2014